

Kategorie Konsumgüter Non-Food



Kunde

Procter & Gamble, Genf

Verantwortlich: Matthias Becker, Marketing Director · Jutta Meyer, Brand Manager

Agentur

Saatchi & Saatchi GmbH, Frankfurt am Main

Verantwortlich: Michael Samak, Managing Director

Marion Huwatscheck, Management Supervisor · Eberhard Kirchhoff,

Creative Director

IN BESTFORM

Die Marketing-Situation

Der Markt der Color-Waschmittel war nach Einführung des ersten Farb-Waschmittels 1992 (Ariel Color) die Domäne von Ariel. Während der Color-Markt boomt und heute 33 Prozent des Vollwaschmittelmarktes (nach Menge) ausmacht, verlor Ariel seine historische Stärke in diesem Segment und rangierte über Jahre hinweg als Nummer 3 im Markt.

Die Gründe:

- Eine zu generische Zielgruppenbeschreibung (Mütter, die große Haushalte führen).
- Kein marktdifferenzierender Produktnutzen (Fokus auf Kategorienutzen „Fleckenentfernung“) und schlechte Stiftung-Warentest-Bewertungen.
- Keine klare Markenidentität – fehlende Abgrenzung zu zwei deutschen Kultur-Ikonen: Persil als Qualitäts-Marktführer mit starkem Markenkern und ALDIs Tandil als ungeschlagener Niedrigpreis-Anbieter.
- Inkonsistente Kommunikation – Ariel folgte den alteingesessenen Codes der Waschmittelwerbung, die technische Produktleistung zelebrieren und sehr behrend wirken. Die Folge war eine emotionale Distanz zum Konsumenten, die Marke wurde als „Macho“ und „kalt“ wahrgenommen.

So wurde Ariel als Marke für seine hohe Produktleistung respektiert, aber nicht wirklich gemocht.

Unsere Herausforderung ist, das „Herz“ unserer Konsumentinnen zu gewinnen, die Marke für sie zugänglich und erlebbar zu machen und sie auf eine völlig neue Weise anzusprechen. Mit der relevanten Produktinnovation „Formerhalt“ und dem damit verbundenen Relaunch von Ariel Color zu Ariel Color&Style soll das Erlebnis farb- und formschöner Kleidung zu einem für sie erstrebenswerten Produktversprechen werden.

Die Marketing- und Werbeziele

Ziel 1:

Steigerung des Marktanteils um 15 Prozent in den ersten 6 Monaten nach Relaunch.

Ziel 2:

Die „Ariel gegenüber offenen Nicht-Verwender“ (Ariel Available Non-User) ansprechen und die Käuferreichweite um 10 Prozent in den ersten 6 Monaten steigern.

Ziel 3:

Die Markenwerte Farbschutz und Formerhalt stärken und die Lücke zum Marktführer schließen.

Die Zielgruppe

Basierend auf der „Commitment Theory“ von Hofmeyr entwickelt Ariel ein neues Zielgruppen-Modell mit klarer Entscheidung zugunsten der Ariel Available Non-User. Ein umfassendes Verbraucherverständnis in Bezug auf Lebensstile, Einstellungen

und Emotionen ermöglicht uns, ihre Erwartungen zu erfüllen. Sie ist eine der modernsten Frauen in der deutschen Waschmittellandschaft, die sich deutlich von der eingeschworenen Persil-, ALDI- oder Spee-Verwenderin unterscheidet.

Die Kreativ-Strategie

Basierend auf einem holistischen Konsumentenverständnis und einer grundlegend überarbeiteten Markenstrategie bricht die Kreativ-Strategie im wesentlichen mit 3 vorherrschenden Paradigmen der Waschmittelwerbung:

1. Von „Mütter belehren“ zum „Dialog mit Frauen“

Über 30 Jahre lang reduziert die Waschmittelwerbung Frauen auf ihre Rolle als Mutter, die nichts als Fleckentfernung zur Wahrung des Familienfriedens im Kopf hat. Die neue Ariel Kommunikation zelebriert und erkennt die Vielseitigkeit und Komplexität der Frauen an und porträtiert sie in ihren verschiedenen Rollen – immer bedacht auf authentische Momente in ihrem Leben.

2. Von „Problemlösungs-Werbung“ zum „Zelebrieren des Produktnutzens“

Für Frauen ist Wäschewaschen nicht nur lästige Pflicht, sondern birgt auch positive und emotionale Aspekte. Darauf geht Ariel ein: Die neue Kommunikation hilft den Frauen, ihre hohen Ansprüche an die Produktleistung mit ihren tiefen sensorischen und emotionalen Erwartungen in Einklang zu bringen. Unsere Strategie dabei ist,

die beste Produktleistung für sie erstrebenswert zu machen, anstatt mit funktionaler Information auf sie einzuhämmern.

3. Von „Herabsetzen der Konkurrenz“ zur „selbstbewussten, aber nicht arroganten Tonalität“

Verbraucherinnen sind der ewigen Art von Waschmittelwerbung „Weißer als Weiß“ und „Besser als die anderen“ müde. Ariel wählt eine neue, leichtfüßige Tonalität und überrascht seine Konsumentinnen mit einer positiven zuversichtlichen, nicht überheblichen „Sprache“, die ihnen gefällt und die für sie bedeutungsvoll ist.

Der Color&Style Relaunch baut auf zwei Kommunikations-Phasen auf.

1. März bis Juni 2004:

Phase I bewirbt den Testsieg von Color&Style Compact bei Stiftung Warentest als bestes Color-Waschmittel. Der Spot sieht ab von konventioneller Stiftung-Warentest-Werbung: keine Dramatisierung der Testergebnisse, kein „Schlechttreden“ der Konkurrenz. Mit einem erfrischenden und unbeschwerten Auftritt sagt Ariel „Danke“ zur Konsumentin und ihren hohen Anforderungen, mit denen sie Ariel zur Höchstleistung angespornt hat.

2. Juli bis November 2004:

Phase II steht im Zeichen von Color&Style Liquid mit dem neuen und einzigartigen Nutzen „Formerhalt“. Auch dieser Film zeigt keine herkömmliche negative Problemdarstellung à la

„ausgeleierte Bündchen“, sondern dramatisiert das Strapazieren der Kleidung als Teil des aktiven, positiven und unbeschwerten Lebens.

Die Media-Strategie

Das neue Zielgruppenverständnis beeinflusst auch maßgeblich die Medienauswahl. Der neue Ansatz vereint Lifestyle-Profile und Verwendungsgewohnheiten mit Kriterien des Media-einkaufs, um die Ariel Zielpersonen anzusprechen, wann und wo sie am empfänglichsten für unsere Botschaft sind. Neben TV and TV-Sponsoring wird Color&Style über folgende relevante Kontaktpunkte hinweg kommuniziert:

- Anzeigen, erstmals überhaupt in Mode- und Lifestyle-Magazinen (um unserer modernen, mode- und lifestyle-orientierten Zielgruppe gerecht zu werden)
- Radio
- Beilage im beliebten OTTO-Katalog
- Internet-Banner (die Zielgruppe ist sehr Internet-affin)
- Instore über Packaging, Radio und Flyer/Handelsmagazine

Ein weiterer wichtiger Baustein der Kommunikation ist der „WashCouture Fashion Design Award“, ein umfangreiches PR-Programm, initiiert von Ariel in Kooperation mit Siemens. Auch hier stehen die Frau und ihre Bedürfnisse im Mittelpunkt. Ausgehend von einer internen, umfangreichen quantitativen Studie wissen wir um ihre Frustration in bezug auf die „Nicht-Waschbarkeit“ ihrer Lieblingskleidungsstücke. Des-

halb laden wir junge Designer und Design-Studenten ein, maschinenwaschbare Mode/Haute Couture für unsere Konsumentin zu entwickeln. Mehr als 300 Designer folgen unserem Ruf.

Die Prämierung der Kollektionen findet im Rahmen einer erstklassigen Fashion- und Award-Show statt, die von einer hochkarätigen Jury aus Modedesignern (unter anderem Talbot&Runhof, Otto Kern) und Meinungsführern geleitet wird. Die Kollektion präsentieren internationale Top-Models wie Eva Padberg. Die ausgiebige PR-Berichterstattung wird flankiert von Anzeigen und Editorials in Lifestyle- und Mode-Magazinen.

Auch für „WashCouture“ besteht das Ziel, Ariels Produktleistung durch die Verlinkung zum hoch-emotionalen und relevanten Thema Lieblings-Mode begehrenswert zu machen. Die maschinenwaschbaren Kollektionen sind für moderne selbstbewusste Frauen gemacht, die verschiedenen Verpflichtungen im Leben zeitgleich nachkommen und dabei immer „in Form“ bleiben wollen – ohne dem zusätzlichen Stress einer Reinigung ausgesetzt zu sein.

Mit „WashCouture“ lanciert Ariel einen wichtigen Event zur Förderung des Innovations-Images und zur klaren Abgrenzung gegenüber der Konkurrenz. Der Event trägt maßgeblich zum neuen Dialog zwischen Ariel und seiner Zielgruppe bei, in dem die Marke für die Konsumentin unmittelbar erlebbar und „anfassbar“ wird.

Die Ergebnisse

Ziel 1:

Steigerung des Marktanteils um 15 Prozent in den ersten 6 Monaten nach Relaunch.

Resultate:

6 Monate nach dem Relaunch ist Ariel Color&Style um +77 Prozent gewachsen (Absatz/Menge).

Ariel Color&Style gewinnt 3 Monate nach dem Relaunch die Marktführerschaft im Segment der Markenwaschmittel für Buntes zurück und erreicht nach 6 Monaten den höchsten Volumenmarktanteil aller Zeiten (6,2 Prozent) (Chart 1).

Ziel 2:

Die Käuferreichweite in den ersten 6 Monaten um 10 Prozent erhöhen.

Resultate:

Die Käuferreichweite steigt um +45 Prozent 6 Monate nach dem Re-

launch. 82 Prozent des Volumenzuwachses kommen von der Konkurrenz. Das GfK Haushaltspanel „Gain&Loss Analysis“ bestätigt, dass mehr als 80 Prozent des Color&Style-Wachstums ein Zugewinn für die Marke ist, also keine Kannibalisierung anderer Ariel Produktvarianten (Chart 2).

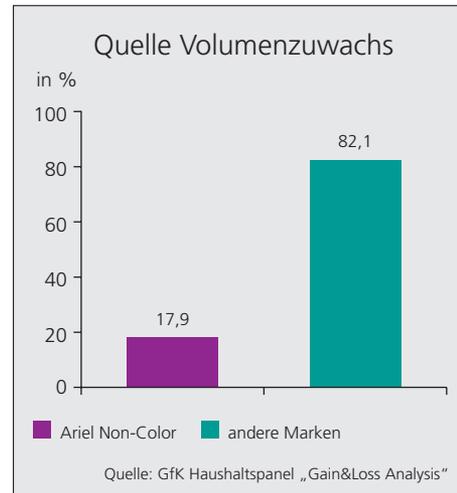


Chart 2

Ziel 3:

Die Markenwerte Farbschutz und Formerhalt verbessern.

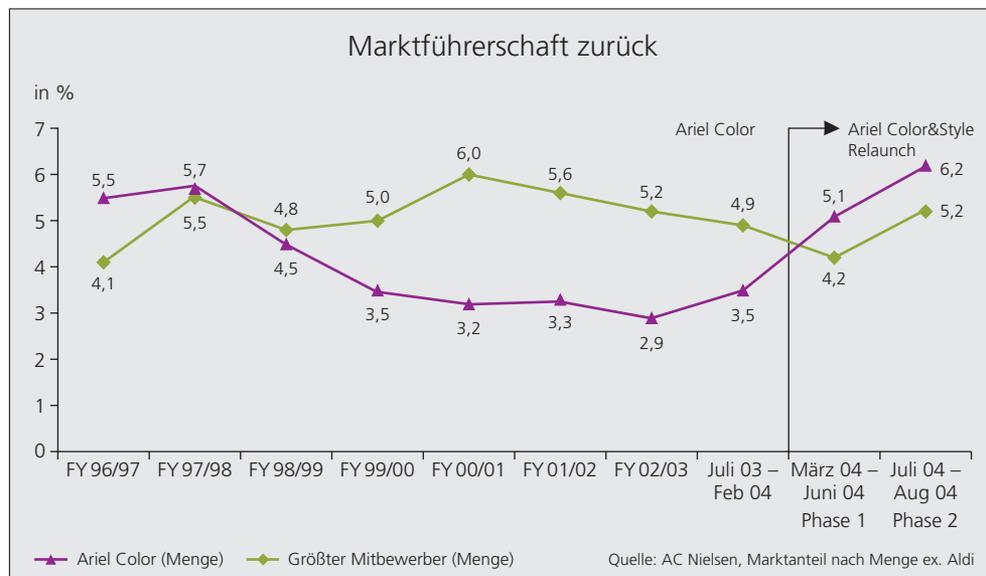


Chart 1

Resultate:

Zum ersten Mal seit 10 Jahren kann Ariel aus dem Schatten des Marktführers heraustreten und ist 6 Monate nach dem Relaunch auf den relaunch-relevanten Attributen die stärkste Marke im Markt (Chart 3).

Der gestärkte Markenkern treibt das Wachstum des Regalvolumens um +33 Prozent voran. Im stark aktionsgetriebenen Waschmittelmarkt steigt das Color&Style Regalvolumen kontinuierlich um zunächst 21 Prozent und weitere 12 Prozent über die Phasen I und II und beweist den gestärkten Markenkern. Auch über September bis November 2004 bleibt das Regalvolumen, +54 Prozent gegenüber Vorjahr, trotz starker Promotionsaktivitäten und einer 15-Prozent-Preis-Reduktion des Marktführers stabil (Chart 4).

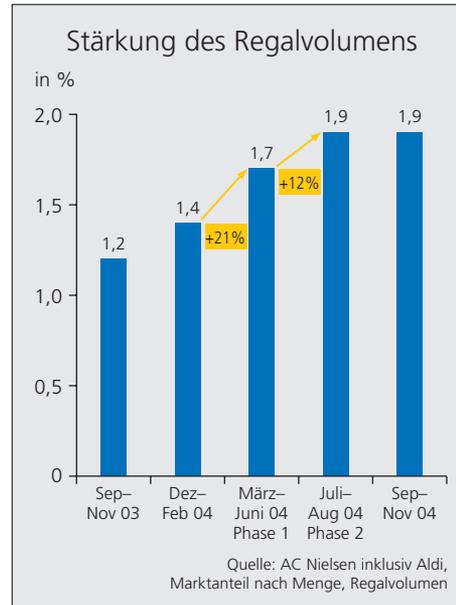


Chart 4

Frauen wissen Ariels neue Tonalität zu würdigen

Es gibt deutlich überdurchschnittliche spontane Reaktionen auf Attribute wie „amüsant/unterhaltend“, „spannend/

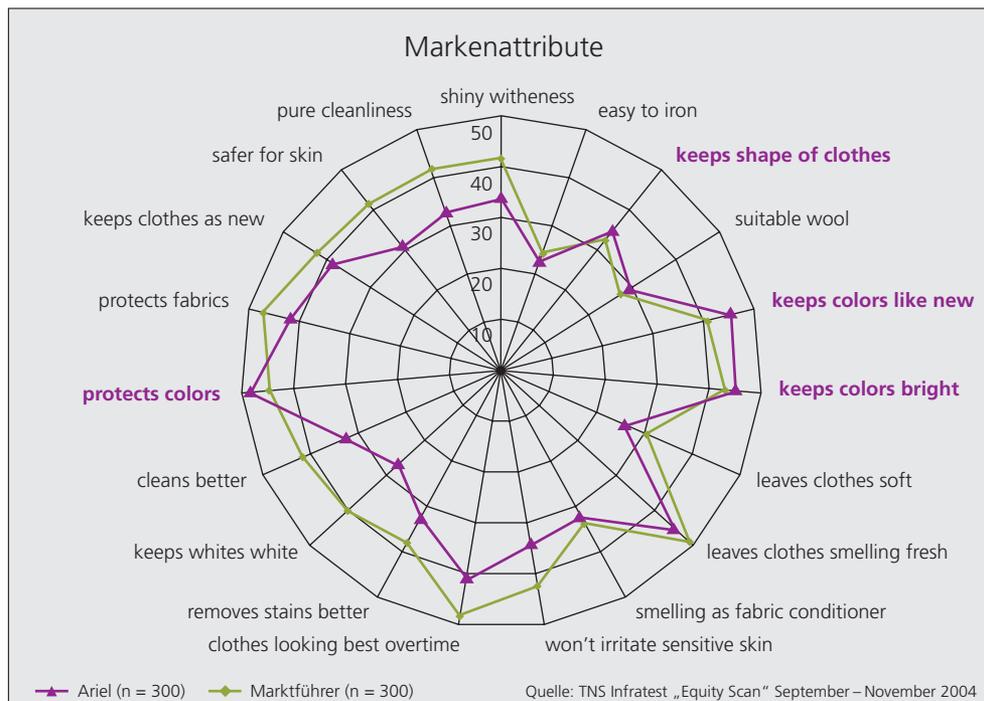


Chart 3

interessant“, „neu/anders“ und „ich mag die Art der Darstellung/Präsentation“ (Quelle: ORS „Off-air research systems“).

ORS-Zitate:

■ „Film gefiel mir gut, hebt sich von üblicher Waschmittelwerbung ab, wo oft unsinnige Dialoge getätigt werden... Kurz und prägnant, aussagekräftig – macht Lust auf Kauf.“

■ „Ich fand die Werbung recht witzig. Gut, dass sie mal etwas anderes ist als die Üblichen.“

■ „Witzig, lebensnah, ...eine gute Werbung. Mal was anderes als immer nur sauber und rein.“

■ „Stylish. Sehr ansprechend. Gut gemacht. Überzeugend. Was Neues. Deckt viele Altersgruppen ab. Lecker.“



Kampagnenmotiv

■ „Diese Werbung ist sehr originell und macht deshalb Spaß. Ariel wirkt dadurch modern.“

Das Resümee: Eine erfolgreiche Revitalisierung der Marke		
Ziel	Ausgangssituation	Ergebnis
1. Ariel Color Marktanteil nach Menge um +15% steigern in den ersten 6 Monaten nach Relaunch.	2,9% Marktanteil nach Menge (Marktführer 5,2%)	<ul style="list-style-type: none"> + 77% Marktanteilswachstum Marktführerschaft im Segment Marken-Buntwaschmittel nach 3 Monaten Höchster mengenmäßiger Marktanteil aller Zeiten mit 6,2% in Juli/August '04
2. Käuferreichweite unter verfügbaren Verwendern der Konkurrenz in den ersten 6 Monaten um +10% steigern.	Seit 8 Jahren kontinuierlicher Rückgang der Käuferreichweite	<ul style="list-style-type: none"> Käuferreichweite + 45% Bedarfsdeckung + 7% 82 % des Volumenzuwachses kommen von der Konkurrenz
3. Markenwerte Farbschutz und Formerhalt stärken und die Lücke zum Marktführer schließen.	Signifikante Defizite gegenüber Marktführer	<ul style="list-style-type: none"> Ariel besitzt alle Farb- und Formattribute vor dem Marktführer. Regalgeschäft bleibt über Sept.–Nov. '04 stark (+ 54% gegenüber Vorjahr) trotz erheblicher Promotionaktivität der Konkurrenz TV-Filme unter den 4 bestgetesteten Filmen in der P&G Geschichte

Ariel Color&Style



TV-Spot